

Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta

Podsumowanie

Tekst porusza istotny problem związany z przygotowaniem strategii promocji miasta, a zwłaszcza z kreowaniem jego wizerunku. W przypadku ośrodka miejskiego punktem wyjścia właściwych działań promocyjnych nigdy nie jest punkt „zerowy”. Miasto jako potencjalny produkt marketingowy charakteryzuje się określonymi cechami wynikającymi z jego położenia geograficznego, uwarunkowań historycznych, ekonomicznych, społecznych i kulturalnych. Docelowy wizerunek miasta buduje się w oparciu o wspomniane czynniki obiektywne, ale równie istotną rolę odgrywają trudniejsze do jednoznacznego wyselekcjonowania czynniki subiektywne – opinie, przekonania i emocje artykułowane przez różne grupy osób.

W tekście poddano analizie możliwości i sposoby wykorzystania w kreowaniu wizerunku miasta tej drugiej grupy czynników. Szczególną uwagę poświęcono roli skojarzeń negatywnych. Wskazano na metody, przy pomocy których można je zidentyfikować i sfunkcjonalizować w procesie budowania pozytywnej rozpoznawalności miasta. Rozważania teoretyczne ilustrują przykłady dotyczące wizerunku i strategii promocyjnej Białegostoku.

Słowa kluczowe: wizerunek, wizerunek miasta, marketing terytorialny, strategia, zarządzanie wizerunkiem

The role of positive and negative associations in creating the city image

Summary

The text addresses a significant problem associated with the preparation of the strategy of city promotion, especially with the creation of its image. In the case of an urban center, the departure point for the right promotional activity is never „zero point”. The city as a potential marketing product is characterized by the specific features resulting from its geographical location, historical, economic, social and cultural

conditions. The target image of the city is built on the basis of these objective factors, but also these are equally important subjective factors that are more difficult to unambiguously derive: the opinions, beliefs and emotions articulated by different groups of people.

The text analyzed the possibilities and ways to use the second group of factors in creating the city image. Particular attention was devoted to the role of negative connotations. The methods were indicated, by which the connotations can be identified and exploited in building positive awareness of the city. Theoretical considerations are illustrated with examples for Białystok image and promotional strategy.

Keywords: image, city image, identity, cities-monuments, territorial marketing, strategy, image management